



Revista de Linguística e Teoria Literária • ISSN 2176-6800

## ***PanAmérica e Plano Detalhe: reflexões sobre consumo e identidade***

*PanAmérica and Plano Detalhe: reflections on consumerism and identity*

**Rafael Delgado Gomes Ottati \***

\* Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

**Resumo:** *PanAmérica*, romance brasileiro escrito por José Agrippino de Paula e publicado em 1967, inicia sua história mostrando um narrador em convívio com o cotidiano dos artistas. Tal início abre uma profícua discussão acerca do consumo e da sua relação com o público consumidor, ávido não só por bens materiais. Desta maneira, a obra ficcional questiona o papel desempenhado pela Indústria Cultural nessa relação. Ao longo das décadas seguintes, com a mudança chamada por alguns de “pós-moderna”, as subjetividades ficaram ainda mais claramente fragmentadas. As certezas foram desestabilizadas, assim como as identidades, por sua vez, tornaram-se frágeis, efêmeras e vazias. A relação do “eu” com os produtos da indústria da cultura estreita-se: busca-se no ídolo algo que não se é e que não se tem. Igualmente, as empresas investem na conexão sentimental das marcas com os consumidores. Neste momento, o livro de contos *Plano Detalhe*, de 2010, de Rômulo Cyriaco, abraça tal discussão, problematizando a realidade hodierna. Este artigo visa refletir sobre tais questões, valendo-se, para tal, de ambos os textos literários e de um seletor corpo teórico.

**Palavras-chave:** Consumismo. Hiperconsumismo. PanAmérica. Identidades.

---

---

**Abstract:** José Agrippino de Paula, in 1967, published his most famous novel: *PanAmérica*. Its story begins with the narrator taking part on the daily life of movie stars. Such beginning opens an important and fruitful discussion on consumerism and its relation to the public – who are eager to get and buy whatever they can, not only material objects – and, also, the role played by the Cultural Industry. Throughout the following decades, by the so-called “post-modern” change, subjectivities became even more fragmented; certainties became unstable and identities, likewise, became more fragile, instantaneous and shallow. The relationship between the “I” and the products of the cultural industry narrows down: the individual seeks on their idols both something they do not have and someone they are not. Also, companies invest on the emotional connection between consumers and trademarks. At this moment, *Plano Detalhe*, by Rômulo Cyriaco, holds on to this discussion, raising more questions about our contemporary reality. This article aims at the reflections on these questions, using both literary texts and a small range of theorists.

**Keywords:** Consumerism. Hyperconsumerism. PanAmérica. Identities.

---

## Introdução

*PanAmérica*, romance com características de epopeia escrito pelo brasileiro José Agrippino de Paula e publicado em 1967, inicia apresentando ao leitor a condição luxuosa dos astros de Hollywood (PAULA, 2001). O narrador, nesse momento, é um atarefado e intenso diretor de cinema em um dia qualquer de seu trabalho, na tentativa de filmar sua superprodução, *A Bíblia*. Esse personagem, após um dia de trabalho exaustivo, entra em seu Jaguar e acelera sem rumo definido, apenas exacerbando sua vontade interior. O carro esverdeado, comumente aliado ao *glamour* dos ricos e famosos, após alguns metros em altíssima velocidade, cria asas e eleva o narrador aos céus, desaparecendo por entre as nuvens. Além do trecho citado, outras facetas do cotidiano das classes mais abastadas da sociedade são abordadas pela narrativa verborrágica: hotéis luxuosos, carros de marca, cenários exóticos, *paparazzi*, e até mesmo os atributos gastronômicos do magnata cinematográfico Carlo Ponti descritos grotesca e exageradamente, denotando, com isso, a futilidade do desnecessário banquete.

Viver bem é um ideal do homem desde muito tempo atrás. Todavia, nos últimos duzentos anos, conforme argumentam o filósofo francês Gilles Lipovetsky e o sociólogo Don Slater, esse ideal tornou-se consequência direta do desejo de luxo – como emblema de diferenciação entre classes socioeconômicas – quanto de atingir a felicidade. Em outras palavras, deseja-se algo incessantemente e a necessidade de se satisfazer com os desejos tornou-se regra diária (LIPOVETSKY, 2005a; SARLO, 2004). Para além do limite simplista da dicotomia necessário-supérfluo, base de boa parte da crítica ocidental a essa questão, em tempos hodiernos, quando as identidades encontram-se fragilizadas e as subjetividades, fragmentadas, o consumo volta a ser tema de debate. Uma vez que consumir faz parte da construção identitária do sujeito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2006), encontram-se nas artes literárias problematizações acerca da relação entre os indivíduos e as marcas que consomem, expondo uma complexa condição simbólica no valor de uso desses bens – que não mais são apenas materiais.

A literatura contemporânea dialoga com essa tendência crescente de desejo e consumo, de forma a problematizar a questão em suas páginas (JAMESON, 1997). Se há limite entre o consumo enquanto condição existencial e o consumo enquanto fuga do real (BITTENCOURT, 2011a, 2011b), contos do livro *Plano Detalhe*, de Rômulo Cyríaco, retomam a discussão iniciada com *PanAmérica*, trazendo-a aos dias de hoje. Este artigo pretende abordar sucintamente tal problemática, cabal para as Ciências Humanas hodiernamente, explorando ambos os textos literários citados e a sumária bibliografia apresentada.

## 1 *PanAmérica* e seu panteão cultural

Nas primeiras páginas de *PanAmérica*, após “inspecionar” alguns estúdios e checar as roupas dos figurinos e do ator que representará o papel de “O Anjo do Senhor” na sua filmagem de *A Bíblia*, o narrador procura por John Wayne, ator que interpretará o “faraó egípcio” na cena da fuga dos Hebreus:

Quando eu estava passando junto à porta principal o jipe parou e eu gritei irritado com o motorista. John Wayne buzina à frente do jipe com sua Ferrari e acenava com a mão para mim. Eu saltei do jipe rindo e chutei a porta da Ferrari. John Wayne sorriu e perguntei a ele se já havia experimentado a barba. (PAULA, 2001, p. 18.).

O trecho citado destaca a presença de uma das mais famosas marcas automobilísticas do mundo. Não causa estranheza ao leitor, e não apenas ao de hoje em dia, que um ator consagrado como John Wayne, tendo já estrelado dezenas de filmes, dirigisse um modelo de uma marca de luxo como essa. O luxo sempre esteve atrelado à parcela mais abastada da sociedade, mesmo em tempos antigos, conforme será demonstrado na seção posterior deste artigo. Porém, há uma relação entre homem e coisa que chama a atenção neste trecho e na continuação deste. A relação de posse que se tem com aquilo que se possui é desconsiderada neste momento do romance. Indo além, o narrador a inverte: a marca de luxo adquire ares de banal. Não se deve confundir esta ideia de banalização com a da costumeira crítica ocidental, em que os bons sentimentos e as boas ações são descartadas em prol de uma banalização da vida por conta de um suposto materialismo exacerbado. John Wayne possui uma Ferrari como se fosse um carro qualquer, parte do seu acervo pessoal automobilístico. Não o trata com veneração, mas sim como um carro. O chute que o narrador dá na porta desse carro, inimaginável para os aficionados pela marca italiana, e o sorriso que o dono do automóvel abre logo em seguida são cabais para demonstrar essa ressignificação dos objetos de consumo. O romance aponta, desta maneira, para a luxuosidade do cotidiano, e, não, para a relação divinatória que se teria com o luxo. Não ainda, pelo menos.

Essa relação extrapola a dicotomia necessário-supérfluo que parece nortear a crítica ao consumo. Não cabe aqui a discussão se John Wayne sobreviveria com um carro qualquer enquanto se satisfazia em dirigir uma Ferrari. Apenas deve-se clarificar o ponto de mudança entre a relação homem-objeto luxuoso de então com a mesma relação em décadas posteriores ao romance.

Poucas linhas abaixo, o narrador pede para que o ator dirija-se ao estúdio em que provaria a tal barba e este reage da seguinte maneira: “John Wayne fez um barulho com a boca imitando o ronco do motor e apertou o acelerador.” (PAULA, 2001, p. 18). Tal atitude pode ser considerada até infantil: o ator brinca, imitando o barulho do próprio carro. Essa brincadeira, que remete à das crianças – as quais não usam carros de fato motorizados e, portanto, necessitam do apoio sonoro vocálico –, indica, também, os caracteres simbólico e emocional adicionado aos bens possuídos. Em outras palavras, indica-se o quanto tem de criação subjetiva no objeto alvo de nosso desejo. Na seção seguinte deste artigo, tal questão será problematizada teoricamente. Além de tudo isso, a relação utilitária, não-simbólica, de John Wayne com sua Ferrari fica ainda mais clara quando o narrador, após o teste com a barba, pede para usar o carro e o ator demonstra certo desapego ao apenas despedir-se, dando de ombros para o fato:

Eu me despedi de John Wayne e comandeí que experimentasse a toga dourada nos vestiários, e não esquecesse a espada e o cetro real. John Wayne continuou se observando no espelho e eu fui verificar como o exército de Nabucodonosor estava se preparando para a filmagem. Gritei do fundo do corredor para John Wayne perguntando se poderia usar a sua Ferrari para ir para o outro estúdio. John Wayne fez um aceno de despedida e eu saí do depósito de barbas e voltei para o interior da Ferrari. (PAULA, 2001, p. 19).

Novamente, o narrador não faz menção alguma ao fato do carro ser caríssimo ou, mesmo, de ser criação de uma marca estrangeira desejável. Esse sonho de consumo não importa ao personagem-narrador: ele chuta o carro, senta no seu para-lama e acaba por dirigi-lo apenas por questões utilitárias, pois é o meio de transporte mais rápido e mais próximo a ele no momento. Sua decisão foca no uso do objeto de consumo e, não, em possíveis relações simbólicas e/ou de afeto com o objeto em questão. Contudo, o carro de marca pertence ao, digamos, “campo semântico” dos famosos, isto é, a um cotidiano ao qual o trabalhador comum não pertence, a sua vida de *glamour*, de passeios exóticos, de companhias igualmente famosas (e que protagonizam campanhas publicitárias, liderando o duro jogo de padronização de beleza, de felicidade ou de desejo sexual). Uma realidade inacessível às multidões que mais consomem o que é proveniente de tais vidas.

## 2 Consumo e luxo

A discussão acerca do luxo enquanto descartável, em boa parte por conta da inacessibilidade dos menos abastados a ele, já vem de séculos atrás. Na verdade, conforme demonstra o filósofo francês Gilles Lipovetsky, o supérfluo sempre foi alvo de análises por parte dos pensadores.

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres. (LIPOVETSKY, 2005b, p. 13.).

Porém, a visão tradicional acerca do consumo trata o assunto através do uso do adjetivo “supérfluo”: uma discussão moral sobre as necessidades mais básicas do homem e, em oposição, daquilo que seria um exagero. De acordo com o levantamento feito por Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 25), “Sócrates e Platão já discutiam as necessidades humanas básicas e fixas, e os males que advinham do consumo de bens supérfluos por aqueles que levavam uma vida luxuosa”. Em outras palavras, portanto, defendia-se que “o consumo além do razoável afetava o caráter do homem” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25). Já em Roma, ainda de acordo com os dois pesquisadores, o consumo além do aceitável deixaria o cidadão afeminado, ou melhor, acovardado e incapaz de realizar suas ações de cidadão, como, por exemplo, a de proteger a cidade.

A discussão, desta forma, girava em torno do que seria razoável – conceito este cultural e temporalmente variável. Desde então, a visão crítica sobre o assunto rondou sempre pela interpretação enviesada, isto é, pelo ponto de vista de que existiria um limite entre o aceitável e a ganância. Para os mais pobres, o luxo seria o inalcançável. Gilles Lipovetsky, na seção que intitula “Arqueologia do Luxo”, afirma que em tempos mais primitivos isso estaria atrelado ao transcendente:

Honrar os deuses é garantir-lhes uma vida luxuosa, preparar-lhes banquetes festivos, refeições servidas em baixela de ouro e prata, fazer-lhes oferenda de joias preciosas e de vestimentas de aparato. O reino magnífico dos reis serve de modelo ao culto suntuário dos deuses. (LIPOVETSKY, 2005b, p. 31).

Ainda de acordo com o filósofo, é por causa dessa diferenciação entre mundano e divino que os reis começaram a ter obrigações para com os deuses: o de erguer templos magníficos, o de preenchê-los com suntuosas decorações e o de separar determinados dias para realizar ou permitir a realização de rituais (LIPOVETSKY, 2005b, p. 31). O acúmulo de ouro e prata não necessariamente estaria vinculado ao que hoje chamamos de acúmulo de capital, mas, sim, imbuído de valor simbólico de uso. Em outras palavras:

Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizadora, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. (LIPOVETSKY, 2005b, p. 31).

O consumo, desta maneira, seria encarado durante boa parcela da modernidade com preconceito. Inicialmente, estava atrelado à esfera do sagrado. Pouco depois, seu campo semântico seria expandido até o limite do exagero, do pecaminoso e do imoral. Don Slater embasa essa discussão ao destacar os sentidos que o termo já teve no passado: “[...] até o século XVIII a palavra consumo significava desperdício, esgotamento completo, como num incêndio consumidor, ou consumo – consumo – como uma doença debilitante” (SLATER, 2002, p. 172). Pode-se igualmente acrescentar à lista do sociólogo o sentido simbólico de consumo, muito comum no discurso de cunho religioso, em que o pecador teria sido consumido por dentro por interesses ou sentimentos maléficos incitados por forças exteriores.

Tamanho ataque ao consumo só ocorria, pois se acreditava que as relações sociais que permeiam a sociedade estariam além da materialidade do sistema das coisas. Ademais, que esse mesmo sistema não estivesse intrinsecamente relacionado às pessoas. Don Slater, por sua vez, defende que um estudo sobre o consumo é, na verdade, um estudo sobre as relações sociais, isto é, “o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais” (SLATER, 2002, p. 12). Cabe ressaltar que há um valor simbólico no uso dos objetos, na forma em que esses são usados, assim como no momento ou no motivo desses usos. Tal valor ultrapassa o teor utilitário que a visão ocidental tenta impor ao consumo há séculos. Retomando aos dois pesquisadores citados anteriormente:

O pressuposto por trás desta ideia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e

ignorarem que estes sempre mediarão as relações delas com o mundo, teria havido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 36).

O medo de perder o foco (no trabalho, na vida pública, etc.) em um hedonismo materialista irrefreável talvez justifique a ideologia por trás das críticas ao consumo. Por outro lado, deve-se também perceber que o consumo não está relacionado apenas a objetos luxuosos e à aquisição ilimitada, beirando o patológico, de produtos. Embora, conforme afirma Slater (2002, p. 12), o consumo atualmente seja predominantemente de mercadorias, precisa ser salientado que toda a gama de serviços dos quais os cidadãos de hoje fazem uso inclui-se no debate. O consumo, neste caso, deve ser estudado como parte das necessidades do sujeito: não apenas aquelas vistas como naturais em si, como as necessidades básicas de comer e beber, mas sim em toda a sua gama de possibilidades e isso significa aceitá-las além dos termos pejorativos conferidos a elas, como “carências” e “caprichos”. O consumismo atual, seguindo o pensamento de Colin Campbell, “está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades”, isto é, “tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo” (CAMPBELL, 2006, p. 49). A partir dessa mudança de foco, as empresas começaram a trabalhar as emoções dos consumidores: agradar a eles significou ultrapassar o tecnicismo das campanhas publicitárias, mas atacar diretamente as emoções deles. Por conseguinte, testemunhou-se, nos últimos anos, o aumento de investimento na força das marcas (LIPOVETSKY, 2005a; 2005b), além da utilização, para tal, de garotos-propaganda. Oriundos da Indústria da Cultura, eles trariam à marca não apenas os seus fãs, mas, sobretudo, características suas – masculinidade ou feminilidade, bom ou mau gosto, dentre outras. Enfim, essa problemática da relação entre Indústria Cultura e imaginário popular já se encontra presente em *PanAmérica*.

### 3 Consumo e Cultura

Ao fim do segundo capítulo de *PanAmérica*, ocorre uma cena em que o narrador dirige o seu próprio carro, um Jaguar, outro objeto luxuoso alvo do sonho de consumo de muitos. Quando, subitamente, este carro abre asas e decola voo (PAULA, 2001, p. 39), o narrador inicialmente espanta-se com o inusitado. Não é obra de magia pessoal que o carro criasse asas. Embora seja um animal que se desloca rapidamente, o jaguar é um animal terrestre – que, no Brasil, deve-se mencionar, é chamado de onça-pintada ou onça-preta. O

carro também é um objeto de deslocamento terrestre. Contudo, reparando na logomarca da empresa, vê-se um jaguar no ar, saltando por cima do nome da marca. O narrador não inventa asas para atrelar ao carro quaisquer sentidos simbólicos possíveis, apenas brinca metaforicamente com a logomarca. Se por um lado pode-se interpretar essa imagem como uma tentativa da empresa de ligar seu produto a algum ideal de liberdade – ter um carro, por esse ponto de vista, seria como estar livre para mover-se por onde desejar, sem depender de sistemas de transporte coletivos com itinerários previamente montados –, por outro, pode-se destacar que o narrador de *PanAmérica* apenas torna o voo do jaguar real, como ocorre nas epopeias clássicas. Nelas, vemos Aquiles lutando com riachos, assim como vemos Ulisses salvando-se de ciclopes, sereias e de outros seres míticos. Conforme Erich Auerbach defende ao analisar as epopeias no início de sua obra *Mímeses*, não há visão simbólica nesses fatos, não há interpretação de entrelinhas: as epopeias são narradas dando-se a ideia de que de fato aquilo ocorreu (AUERBACH, 1997).

Contudo, a epopeia sessentista *PanAmérica* difere-se das criações clássicas em ponto importante: no uso das personagens da Indústria Cultural. Se os objetos de luxo são descartáveis para os personagens da obra de Agrippino de Paula, em sentido oposto deve ser lida a relação destes com o narrador. Homero abusou de personagens míticos oriundos do pensamento histórico popular na época. Acreditava-se que aqueles seres existiam, então soava verossímil, inclusive, que os heróis gregos, modelos de conduta para o resto da população, realizassem grandes feitos ao enfrentar, justamente, tais seres míticos. Além disso, a aparição dos deuses nas obras ficcionais servia muitas vezes para revelar sua influência e domínio no mundo dos homens.

*PanAmérica* igualmente abusa de personagens míticos, por assim dizer. Porém, tais personagens, realizadores de façanhas sobre-humanas, são extraídos do senso comum dos consumidores diários dos objetos de consumo da Indústria Cultural mais forte do planeta: a norte-americana. Agrippino investe o teor divino nesses personagens, exacerbando aquilo pelo qual eles ficaram famosos. Para exemplificar, cita-se o primeiro momento em que uma figura icônica daquela geração é apresentada ao leitor:

A multidão entusiástica aplaudia olhando para cima, e todos estavam felizes e riam comentando uns com os outros a festa das imagens coloridas gravadas na abóboda do céu. Cassius Clay, o negro campeão mundial de boxe, gritou de alegria e saltou para o alto. O negro campeão de boxe gritou de alegria e saltou três metros acima das cabeças da multidão. (PAULA, 2001, p. 46).

Cassius Clay, campeão mundial de boxe, era uma figura conhecida pela sua força



física e pela sua agilidade no ringue. Pernas ágeis somadas a uma força descomunal produziram o personagem fictício que consegue dar saltos de três metros, muito semelhante a outro ícone da década, desta vez fictício de fato: o incrível Hulk, dos quadrinhos da editora Marvel. Esse personagem, contraparte monstruosamente musculosa do franzino doutor Bruce Banner, movimentava-se nessa época através de amplos saltos no ar. Tal façanha descomunal expõe a força bruta desses personagens, a qual consegue vencer as barreiras do peso corporal, da resistência do ar e da gravidade que a física de nossa realidade impõe a eles.

José Agrippino de Paula, pode-se dizer, diviniza esses personagens históricos, além de brincar com suas características físicas. No entanto, deve-se ressaltar que essas figuras culturais são, de fato, parcialmente fabricadas tanto pela mídia que as suga para revendê-las aos consumidores quanto pelos que as consomem. O senso comum usa de sua imaginação em cima dessas pessoas tornando-as, mesmo no nosso mundo real, personagens. Marilyn Monroe, por exemplo, não era o nome verdadeiro dessa atriz, que nasceu Norma Jeane Mortenson. Seu nome artístico, neste caso, denota uma persona pública, uma faceta de sua identidade acessível e mutável pelo público que a consome. Alguns de seus personagens vividos no cinema auxiliaram a criação dessa imagem sedutora e instigante da “namoradinha da América” de então. A visão imaginária que o público da época projetava nela de inocência pode ser resumida no seguinte ponto de *PanAmérica*: “[...] e quando nós entramos no pátio eu vi Marilyn Monroe de biquíni, mas sem *soutien*, com os seios à mostra. Marilyn talvez pretendia ser irreverente com os produtores de Hollywood jogando vôlei com os seios de fora.” (PAULA, 2001, p. 36-7). Em um encontro com produtores de cinema, pessoas poderosas e que estipulam as possibilidades de emprego para os profissionais de atuação, Marilyn aparece em cena jogando um esporte com os seios à mostra. Não se percebe pela escrita do narrador que essa atitude seja oriunda de algum interesse além da irreverência. Marilyn não parece desejar conseguir um emprego através dos seus seios: é apenas uma atitude inocente. Ademais, o nome “Marilyn” deriva do nome “Maria”, mãe de Deus; e a imagem de fertilidade atribuída à personagem bíblica é, por sua vez, utilizada com maestria por José Agrippino de Paula, uma vez que Monroe, além de protagonizar tórridas cenas de sexo com o narrador da história, ainda antagoniza-o em dado momento. Ela, que estava grávida nesse ponto do enredo, ataca seu parceiro sexual, abortando fetos natimortos, que eram lançados de dentro de seu corpo diretamente em cima do narrador (PAULA, 2001, p. 215-7).

Além de Marilyn Monroe e de Cassius Clay, outro personagem que aparece bastante ao longo do livro e que é “hiperbolizado” pela escrita agrippiniana é Joe DiMaggio. Marido de Marilyn Monroe na vida real por alguns meses, foi um dos mais importantes jogadores de beisebol dos Estados Unidos. O narrador descreve-o em cenas exacerbadas, em que toda a sua masculinidade vem à tona. Em dado momento, ele destrói

um estádio a chutes e pontapés, enquanto em outro, pouco depois, ele se despe, revelando um falo descomunal, que media dois metros de comprimento (PAULA, 2001, p. 86-7).

Importante mencionar que a presença dessas figuras míticas é parte central da obra e um dos motivos que levaram Caetano Veloso no prefácio a rotulá-la como uma epopeia. Porém, o uso dessas figuras não é fortuito. Agrippino de Paula aproveita-se, na verdade, de figuras que são, na vida real, personagens: são criações da cultura, são personas interpretadas por gente de carne e osso, mas que têm em si atribuídas diversas características tanto pelos produtores que os escolhem quanto pelo público que os devora. São figuras públicas multifacetadas, por esconderem por trás do nome artístico uma pessoa, com o perdão da expressão, “de verdade”.

*PanAmérica*, de tal maneira, revela um novo lado da questão consumista: o consumo de gente. Em outras palavras, a cultura enquanto objeto de consumo. A epopeia brasileira sessentista sacraliza personagens que caíram no gosto popular: figuras que se deseja ser e/ou que chegam a nortear parte dos desejos, das ambições e da formação de identidade do público consumidor. Esse público, por sua vez composto por indivíduos, cada qual com seus gostos e vontades, deseja fruir desses personagens da cultura. Mais do que isso, deseja fazer parte dessa vida: ter o que elas têm, fazer o que elas fazem, ser como e o que elas “são”. Porém, conforme aponta o filósofo brasileiro Renato Nunes-Bittencourt:

O indivíduo da “cultura” tecnicista vivencia uma situação paradoxal em sua completa rede simbólica de valores, aspirações, comportamentos e tendências: ao mesmo em que são ofertados continuamente ao homem contemporâneo os recursos para que ele possa gozar efetivamente as dádivas materiais da vida, ocorre, no entanto, a impossibilidade de se desfrutar plenamente tais recursos e, quando tal circunstância se realiza, o tédio e a insatisfação existencial despontam na afetividade humana. (BITTENCOURT, 2011b, p. 52).

O público consumidor que deseja as figuras famosas acaba sendo envolvido em um jogo de aparências. Inicialmente, pela própria figura pública e sua persona, conforme foi há pouco demonstrado. Posteriormente, pela Indústria Cultural, a qual percebeu o afã consumista e transformou suas figuras, já personagens, em novos caracteres fictícios. Por um lado, ídolos de tudo quanto é área foram usados como garotos-propaganda de marcas famosas. Por outro, marcas foram criadas valendo-se dos nomes artísticos desses seres divinos contemporâneos. Assim, os bens materiais voltam à discussão: as marcas acabam por ser atreladas à subjetividade dos consumidores. O filósofo Lipovetsky diz que estamos em uma “primazia do presente”, em que o instantâneo dita a regra, em que o efêmero – e

para justificar-se ele cita e analisa a moda dentro do sistema social atual – tornou-se base da existência humana. Igualmente, ele afirma que tal primazia “se instalou menos pela ausência (de sentido, de valor, de projeto histórico) que pelo excesso (de bens, de imagens, de solicitações hedonistas)” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

Nessa efemeridade da vida, o sujeito praticamente se transforma em sujeitos: sua identidade encontra-se multifacetada; seus ideais, questionados; e sua subjetividade, à flor da pele – seguindo, também, Fredric Jameson (1997, p. 42-3). Neste ponto, a admiração por algo ou alguém acaba por se tornar um porto pseudosseguuro, uma forma de se sentir alguém. As marcas, de uma forma geral, perceberam essa mudança, de maneira tal que se pode afirmar, ecoando Colin Campbell, que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (CAMPBELL, 2006, p. 49)<sup>1</sup>.

A afirmação perspicaz de Campbell não se encontra sozinha na seara teórica hodierna. Sabe-se através do senso comum e da experiência própria, por exemplo, que se trabalha mais do que as oito horas diárias exigidas por lei: fica-se mais tempo no escritório, assim como leva-se trabalho para casa. Se o trabalho não é levado fisicamente, isto é, em papéis, documentos, arquivos de computador, etc., é levado mentalmente, emocionalmente, espiritualmente. A sociedade capitalista baseia-se na lei de trabalho, seu mercado baseia-se na oferta e na procura. Portanto, não apenas o consumidor atual necessita trabalhar para manter isso, mas para, igualmente, ter o que consumir. Seu esgotamento existencial leva à afirmação de Renato Nunes-Bittencourt de que:

O consumismo, processo decorrente de um mecanismo psicológico de compensação existencial pela falta de sentido da vida e pela alienação interior do ser humano na caótica ordem civilizatória na qual estamos inseridos, encontra grande sustentáculo ideológico pela ação publicitária de promoção do consumo constante dos bens materiais disponibilizados pelo mercado como modo de se proporcionar ao indivíduo o bem-estar que não se encontra no mundo do trabalho, no âmbito familiar, nas relações amorosas e, acima de tudo, na dinâmica confusa da vida em sociedade. (BITTENCOURT, 2011a, p. 63).

Os bens disponibilizados pelo mercado ultrapassam, como foi dissertado ao longo deste artigo, a intenção de proporcionar o bem-estar ao consumidor. Eles ocupam uma

<sup>1</sup> Cabe ressaltar que o teórico usa o termo “moderno”, porém ele está se referindo diretamente ao momento presente em que escreveu tal texto, já no século XXI. Apenas evita todo o imbróglio teórico referente ao uso de termos como “pós-moderno” ou “hipermodernidade”, de acordo com a Introdução ao livro que escreve.

parcela da existência desse consumidor. É fugaz, além de apontar sempre para o que ele não tem ou o que ele não é: as campanhas publicitárias apelam para o emocional do indivíduo, enquanto os *slogans* aproveitam-se do inalcançável, como a felicidade absoluta permanente ou a estabilidade na rotina de um relacionamento duradouro. Gilles Lipovetsky afirma que “trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

Os personagens da Indústria Cultural servem a esse propósito plenamente. Primeiro, por encontrarem-se fora da rotina monótona dos consumidores. As estrelas dos mais variados campos da cultura vivem situações extraordinárias “sempre”, de acordo com a mídia que os explora: desde os comerciais até as colunas sociais dos periódicos. Segundo, essas personas mantêm uma identidade cada vez mais forte de personagens representados. Identidade essa que se mistura com as dos personagens das telas. Para citar um exemplo da teledramaturgia brasileira, José Mayer faz há tempos o mesmo personagem-tipo e as características atribuídas a tais personagens de certa forma perpassam o ficcional chegando a serem consideradas parte do ator enquanto pessoa semirreal.

Por fim, *PanAmérica* entra na discussão por trazer tal assunto para dentro da literatura. Na periferia do sistema cultural dominante, para usar o termo caro à Beatriz Sarlo, José Agrippino de Paula inaugura um novo tema para a literatura, com personagens oriundos do presente cotidiano dos seus leitores, embora muitos não possam afirmar possuir a mesma rotina que os luxuosos. Tal campo temático décadas depois caiu no gosto do escritor brasileiro, sensivelmente atento às mudanças quanto ao consumo e à identidade à sua volta. Como exemplo desses escritores, cita-se Rômulo Cyríaco e seu vertiginoso livro de contos *Plano Detalhe*.

## 4 Indústria Cultural, identidades e marcas

Britney Spears engravidou de um paparazzo sem ter tido com o mesmo nenhum tipo de contato físico. Quando o corpo da popstar se aproximou ao máximo do fotógrafo da revista *Life* ainda havia uma distância de 6m entre eles. Mesmo assim o teste de DNA revelou, com 100% de certeza, o nome de Mike Davis como pai da primeira criança verdadeiramente contemporânea. (CYRÍACO, 2009, p. 25).

O conto, intitulado “Rádio-Atividade #1” tem nesse início, em uma primeira leitura, a sensação forte de *nonsense*. Uma pessoa engravidar de uma lente de aparelho

eletrônico beira o absurdo das chamadas dos tabloides mais sensacionalistas. Contudo, a relação entre público e famosos fica evidenciada nesse conto, em uma leitura mais profunda. Britney Spears já foi a Marilyn Monroe da música *pop*. Protagonizando campanhas de publicidade que focavam sua silhueta magra e seu *sex appeal*, Britney tornou-se foco tanto dos desejos sexuais masculinos quanto dos desejos identitários femininos.

O desespero por obter informações sobre o famoso – seu estilo de vida, sua intimidade, sua privacidade, sua rotina – levou a mídia a expandir os limites do gênero jornalístico. Assim, os *paparazzi*, perseguidores de celebridades munidos de câmera fotográfica, tornaram-se heróis e vilões da contemporaneidade. Por um lado, o público os ama: através deles, tem-se descortinado a sua frente a realidade do famoso. Por outro, essas celebridades os odeiam, pois têm sua intimidade invadida.

Percebe-se que a mídia sobrevive também por conta disso, quando primeiras páginas de jornais eletrônicos são diariamente recheadas com informações sobre filhos, refeições e atividades livres dos famosos. Mesmo indiretamente, empresas lucram por terem propagandas suas expostas nessas páginas, as mais “clikadas”. Um círculo vicioso que também ajuda esses mesmos famosos: mantêm seus rostos – e corpos – na memória recente do público consumidor.

A imagem crua do *paparazzo* igualmente satisfaz os leitores de jornais afeitos a isso: a câmera muitas vezes tremida, fora de foco, em alguns momentos inclusive de baixa qualidade, garante ao consumidor a sensação de estar lá, também. O olho da objetiva confunde-se parcialmente com o olhar do leitor da fofoca. O fotógrafo não persegue o famoso por desejo próprio: ele é o avatar do desejo do público. Rômulo deixa claro que quem engravidou a cantora não foi o homem, mas, sim, a máquina, receptáculo da pulsão do público:

E energia explosiva e crescente do *flash* superexcitado da Pentax do fotógrafo, juntamente com a massiva imobilização de instantes vivos da realidade (como uma força mecânico-psíquica de alucinação ao reverso) para o interior de um HD de 3 terabytes, penetraram e atravessaram o corpo de Britney Spears como uma avalanche de informação invisível e codificada que atropela uma antena decodificadora. (CYRÍACO, 2009, p. 26).

Da mesma maneira que a técnica expande os limites da interação com o corpo humano nessa história, o conto de Rômulo usufrui de características do texto jornalístico, o qual acaba por denunciar. As frases são secas, sem conexão emocional com o objeto

descrito, preocupadas inclusive com a correta decodificação do leitor desse palavreado técnico e numérico relacionado à explicação de tamanho feito. Seu texto *informa* o leitor, função atribuída ao texto de jornal mais do que ao texto literário. Essa extrapolação auxilia na denúncia escondida nas entrelinhas da fixação sexual que emana da relação entre consumidor e celebridade.

No afã de se *sentir* como uma celebridade e de participar de sua esfera social, o público também foca naquilo que os famosos representam – isto é, nas marcas que eles “defendem” nas campanhas que estampam – assim como naquilo que eles possuem em seu cotidiano. Assim, conforme afirma Gilles Lipovetsky, o luxo, assim como sua relação com o público consumidor, muda. “Não mais o culto nobre ao dispêndio suntuário, mas o da posição social, do conforto, da felicidade privada das damas e dos homens” (LIPOVETSKY, 2005b, p. 46).

O luxo atualmente “constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado”, aponta o filósofo francês (2005b, p. 47). Em outras palavras, à “idade sublime-artística do luxo sucedeu seu momento hiper-realista e financeiro, no qual criação e busca de alta rentabilidade tornaram-se inseparáveis” (2005b, p. 48). O *paparazzo* que engravidou Britney Spears empunhava uma câmera Pentax, marca reconhecida globalmente. Não apenas seus atributos técnicos incríveis permitem a fertilização digital-porém-real da atriz. A empresa, percebendo as possibilidades altíssimas de lucro, toma a seguinte decisão:

A Pentax vai ser a patrocinadora oficial da filha de Davis com Spears. Além disso, essa será a primeira criança cujo nome será escolhido pelo público – sem a intervenção dos pais – através de um concurso aberto no website da cantora. O vencedor, a ser anunciado no primeiro show de Britney após o parto, será eleito padrinho/madrinha do bebê. (CYRÍACO, 2009, p. 26).

Assim como a concepção da criança, a escolha de seu nome ocorrerá sem intervenção direta dos pais. Seus corpos não estarão presentes nesse momento: o público, que fez com que fosse possível essa criança existir (em conjunto com a potência da máquina fotográfica), será também o que nomeará a criança. Nomes são de importância cabal para a contemporaneidade. Além da óbvia função para os seres humanos, os nomes das marcas e de seus produtos são longa e minuciosamente escolhidos ou formulados. Há um “culto das marcas e dos bens”, de acordo com Lipovetsky (2005b, p. 51). Pelo fato de o luxo estar hoje em dia “mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (2005b, p. 53), o filósofo afirma:

Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe “mais”, marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros. (2005b, p. 52).

Esse desejo de se sentir único perante os outros se dá através do culto às marcas. Uma vez que os produtos já pouco se diferenciam uns dos outros, as marcas atacam justamente no valor sentimental dos mesmos. Eles preenchem uma lacuna – seja esta qual for – na vida do consumidor. Em *Plano Detalhe*, Rômulo demonstra esse culto de duas maneiras. Primeiro, determinados contos, salteados ao longo do livro, são, na verdade, um manual de instruções para o leitor destes. Intitulados com a palavra “Banho” e um número, aparentemente aleatório, focam na satisfação plena de quem os lê. Em suas instruções estão inclusos nomes de CDs para compor a trilha sonora, ações a serem tomadas e, principalmente, marcas a serem usadas.

3. Quarto de MOTEL, nível A ou B (quatro ou cinco estrelas), amplo, reservado previamente – à tarde, no mesmo dia, com pagamento realizado em cartão de crédito American Express – para pernoite. Pré-requisito indispensável do quarto: banheira de hidromassagem de no mínimo 2m de diâmetro instalada em deck de mogno [...]

4. Edição alemã do álbum Kind of Blue, de Miles Davis, comprada no mesmo dia, pela manhã, em uma loja especializada em CDs importados. [...]

15. Usar o shampoo DOVE da linha Essential Care. Fazer o máximo de espuma possível e deixá-lo agindo durante 5min. Repetir a operação. (CYRÍACO, 2009, p. 29).

As instruções, conforme pode ser visto, são meticulosas. Da variação de cor do mogno às condições de aquisição de alguns dos produtos, tudo é milimetricamente planejado. Importa para a análise ressaltar que essas informações não são escritas pelo próprio consumidor das instruções, o que mostra o vazio existencial em que o consumidor contemporâneo vive. A necessidade de preencher suas lacunas existenciais leva-o a tais momentos exóticos: idealizados por outrem, mas que acabam por dar sentido ao seu dia.

Quanto a esse processo de ressignificação do cotidiano através do consumo, Colin Campbell aponta em seu estudo que na relação do indivíduo com os outros, como por exemplo nos anúncios em que falam de si mesmos em *sites* ou seções de encontros, os *gostos* da pessoa ocupam posição de destaque quando tentam descrever sua personalidade:

os indivíduos se autodefinem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus *gostos*. Isto é, em termos de seus perfis específicos de gostos e desejos. Consequentemente, se deixarmos de lado a inclusão do que se pode chamar de “fatos básicos fixos” da pessoa, isto é, seu sexo e idade, e alguma ideia sobre sua aparência, ocupação ou classe, então o que nos é fornecido por esses anúncios tem a ver, quase inteiramente, com o gosto do indivíduo. Os itens mais comumente especificados [...] são seus gostos em termos de música, literatura, artes, comidas e bebidas, e do que fazem como lazer. (CAMPBELL, 2006, p. 51).

A partir da análise da relação entre o indivíduo e aquilo que ele consome, o teórico conclui que quando tentamos nos definir, ou seja, quando tentamos dizer ao mundo *quem* somos e qual é a “nossa ‘real’ identidade”, “aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências” (CAMPBELL, 2006, p. 52). Aqui, o consumo tem importância cabal, já que “o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Os “banhos” do livro de Rômulo Cyríaco descrevem isso muito bem: não é o CD do Miles Davis em si, expoente do jazz e virtuoso aclamado, é o *momento* íntimo e excitante corporalmente que ele incita. Os produtos acabam possuindo funções tanto nesses momentos exóticos quanto no próprio cotidiano das pessoas.

Outra abordagem desse autor contemporâneo do culto das marcas ocorre pela relação entre os nomes das mesmas e as pessoas, famosas ou não. Os “banhos” independem da pessoa que segue as instruções, contanto que as marcas sejam respeitadas. Estas importam mais que aquelas para a plenitude existencial do instante aquoso. De igual maneira, o conto “AERO-PORTO #1” explicita a relação com as marcas tanto provenientes de uma celebridade quanto de uma pessoa comum. O conto segue a tentativa da atriz famosa de usar a internet do aeroporto em seu *notebook* e o testemunho dessa cena por um jovem, chamado Jaime, que a reconhece, na mesa ao lado. “O zíper da calça jeans propositalmente rasgada, desbotada e desfiada da atriz Patrícia Lee, 33, óculos escuros D&G, está aberto (sem que ela perceba) enquanto ela busca uma conexão wireless no seu laptop” (CYRÍACO, 2009, p. 33).



O desfile de marcas não para nos olhos da atriz. Sabemos pelo narrador, novamente em estilo jornalístico, que o rapaz veste uma “cueca Zorba”, uma “calça Levi’s 501” e porta uma câmera fotográfica “Motorola KRZR K1”. Além disso, descobrimos através da visão desse personagem – possibilitada pelo zíper aberto da atriz – que na mala de Patrícia entreaberta há uma “calcinha Victoria’s Secret de renda branca fio-dental tamanho M” (CYRÍACO, 2009, p. 34). A questão crucial ao conto apenas toca de leve no fato de a atriz ser vista como objeto de desejo: sua beleza não tem espaço, ao contrário da sua intimidade revelada ao mundo pela câmera de Jaime. Ele fica tão excitado em ver a calcinha que a atriz da novela veste em seus momentos mais íntimos que “[s]onhando acordado, sangue quente, ele pensa que uma fotografia da vagina da atriz (sem um pano por cima) seria o prêmio, a conquista mais valiosa da sua vida” (CYRÍACO, 2009, p. 35).

Tendo enviado instantaneamente a foto da calcinha da atriz para um *site* especializado em fotos de celebridades, Jaime fica ainda mais excitado e espantado ao perceber, em um movimento de Patrícia, seu zíper aberto. Agora, ele não mais se contenta apenas com a calcinha dela, mas deseja conseguir mostrar sua vagina, imaginando-a de pernas abertas, esperando para ter uma relação sexual, quando ele apenas tira “a fotografia de sua vagina de muito perto” e vai “embora correndo, como Indiana Jones após finalmente alcançar um tesouro protegido por guardiões e armadilhas” (CYRÍACO, 2009, p. 35).

Inicialmente, a calcinha solta na mala importava: era um símbolo da intimidade da atriz. Porém, era um símbolo solto, que o espectador da foto tirada teria que trabalhar em sua imaginação sexual. A marca que estava presente na vida da atriz, mas que não estava em contato direto com seu corpo. Quem visse a foto poderia até mesmo indagar se aquela calcinha não seria um presente a alguém, um item de intimidade, mas não relacionado diretamente à Patrícia Lee. Por outro lado, a calcinha que ela estava usando, numa foto que só mostrava a dita cuja parcialmente, através de um zíper aberto, importava muito mais. E mais uma marca aparece no texto de Cyríaco:

Jaime obteve com habilidade a fotografia da calcinha Agent Provocateus rosa de algodão tamanho M que Patrícia Lee usava naquele momento. Uma imagem ainda mais valiosa do que a imagem capturada anteriormente, da outra calcinha sozinha, pendendo da mala da atriz. (CYRÍACO, 2009, p. 35).

Embora a figura da celebridade esteja presente no conto, nesse caso em específico a calcinha que ela veste possui duas funções no meio social digital para o qual sua foto foi enviada: o de mostrar a relação da atriz com sua marca de preferência – uma fetichização da marca, por assim dizer – e, ainda mais importante, o de mostrar ao mundo o mais íntimo

possível de uma celebridade. No primeiro caso, ter uma marca de preferência significa usá-la há algum tempo. Contudo, quem consome a vida íntima dos famosos e se importa com isso chegará à marca através da celebridade e será, por isso, um consumidor ocasional. No caso dos banhos conceituais analisados, fica evidente que:

Muitas vezes esses consumidores ocasionais não têm, de modo algum, o objetivo de exibir uma imagem de posição social superior, eles *brincam* de ser ricos, apenas se divertem, por um tempo limitado, em mudar de “papel”, em revestir-se de novas aparências. Às competições estatutárias sucede um consumo distanciado, lúdico, sem desafio nem real aposta simbólica. (LIPOVETSKY, 2005b, p. 58).

São consumidores de segundo grau, importantes também para a propagação das marcas e o aumento de seus lucros. Eles evidenciam a sua maneira que hoje o consumo de luxo foi reestruturado por uma dinâmica subjetiva e afetiva, ainda seguindo o filósofo francês. Exemplifica-se com o “Banho #9”, em que uma das instruções ordena que, ao sair do quarto de motel, a pessoa deixe lá o CD do Miles Davis, o shampoo e todos os outros objetos comprados. A aquisição destes serviu única e exclusivamente para compor aquele momento. Fruído o instante, deve-se seguir a vida. Novos momentos e, obviamente, novos objetos de consumo povoarão a vida do indivíduo nessa sua busca incessante pelo prazer, parte de entender quem e o que é.

## Considerações finais

Possivelmente, José Agrippino de Paula percebeu já em 1967 o que Gilles Lipovetsky afirma apenas décadas mais tarde: que o consumo de bens materiais seria de alguma forma “democratizado”, ou seja, que o luxo sairia da esfera mais alta da sociedade e seria alcançado por aqueles em posições mais baixas nessa pirâmide.

Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal. (LIPOVETSKY, 2005b, p. 15).

Na epopeia brasileira em análise, o objeto de consumo em relação mais forte com os personagens, aquele objeto que estaria em tensão direta emocional e simbólica com eles, é o extraído da Indústria Cultural. Esse objeto de consumo é, na verdade, as pessoas na qual essa Indústria se baseia e das quais se aproveita. Pessoas que criam uma persona cujas características de personalidade são resumidas em um nome artístico, elas tornam-se ícones adorados em uma sociedade em crescente vazio existencial. Na falta de bases sólidas para se apoiar, o sujeito contemporâneo volta-se aos seus ídolos para formar parte de sua identidade – quiçá ela por inteiro. *PanAmérica*, desta maneira, abraça o tema, inaugural na literatura, mesmo embora esteja na periferia do sistema cultural de então.

O livro de José Agrippino de Paula, portanto, inicia um longo e produtivo debate: tanto pelo lado da discussão sobre a identidade quanto pelo lado do consumo. Seu narrador, embora comece a maioria das frases com o pronome pessoal “eu”, quase nunca o omitindo, demonstra a complexidade da discussão ao se “tornar” diversas pessoas diferentes ao longo das páginas. Se em dado momento é um diretor norte-americano, pouco depois é revolucionário seguidor de Che Guevara. O “eu” hodierno acaba se mostrando vários eus, à maneira do narrador da obra. Se ele, por sua vez, convive com os ícones da cultura de sua época, isso é porque o público de uma forma geral igualmente convive com esse cotidiano das estrelas, consumindo aquilo relacionado a ele, além de desejarem-se parte dele.

Igualmente Rômulo Cyriaco trabalha a relação entre os famosos, ícones da Indústria da Cultura, o consumismo e a multidão que os consome. Em seus contos fica clara a relação que há entre eles, principalmente por conta da percepção de identidade fragmentária, comum aos nossos tempos. Sua poética brinca com os limites do conto, rompendo com as barreiras do ficcional, assim como suas histórias rompem com as barreiras dos corpos e da tecnologia. Os bens de consumo são parte da subjetividade e da identidade atuais.

Por fim, a discussão, apenas esboçada neste artigo, aceita a atividade consumista como uma realidade imutável da vida contemporânea, porém preocupa-se com os limites dela. O quanto de humano há no consumo? Termina-se, enfim, com a perspicaz questão levantada por Lipovetsky:

Mas se, através do luxo, exprime-se realmente a humanidade do homem, é de todo o homem que se trata, o homem no que ele tem de grande e de pequeno, de nobre e de derrisório. O luxo é o sonho, o gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não

cessam de nos maravilhar? (LIPOVETSKY, 2005b, p. 19).

## Referências

- AUERBACH, Erich. A Cicatriz de Ulisses. In: \_\_\_\_\_. *Mimesis*. 2. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1976. p. 1-20.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-46.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. *Consumismo como fuga simbólica do real*. Cadernos Zygmunt Bauman, v. 1, n. 1, Jan., 2011a. Disponível em <<http://www.filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/cadernoszygmuntbauman/article/view/178>>. Acesso em: 20 maio 2013.
- \_\_\_\_\_. Gilles Lipovetsky e a hipermoderna sociedade da decepção. In: BITTENCOURT, Luís; BITTENCOURT, Renato Nunes (Org.). *Comunicação, consumo e subjetividade*. Rio de Janeiro: iVentura, 2011b. p. 51-65.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CYRÍACO, Rômulo. *Plano Detalhe*. Rio de Janeiro: Ed. Multifoco, 2009.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ed. Ática, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: \_\_\_\_\_. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004. p. 49-104.
- \_\_\_\_\_. *A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. São Paulo: Editora Manole, 2005a.
- \_\_\_\_\_. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005b. p. 11-86.
- PAULA, José Agrippino de. *PanAmérica*. 3. ed. São Paulo: Editora Papagaio, 2001.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SKYLAB, Rogério. *Debaixo das Rodas de um Automóvel*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

*Recebido em 16 de julho de 2013.*

*Aceito em 13 de dezembro de 2013.*

**RAFAEL DELGADO GOMES OTTATI**

Mestrando em Literatura Comparada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Literatura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: rafael.ottati@gmail.com.